

ФОРМИРАЊЕ НА ЦЕНА НА ПРОИЗВОД ВО ФАЗАТА НА ВОВЕДУВАЊЕ ОД ЖИВОТНИОТ ЦИКЛУС

Тамара Јованов Марјанова*, Љупче Давчев*, Ристе Темјановски*

Краток извадок

Проблематиката на формирањето на цените се вбројува меѓу најзначајните прашања и проблеми во примената на маркетинг концептот на работење и воопшто во функционирањето на стопанските и нестопанските субјекти. Ситуацијата од аспект на оваа проблематика во рамките на нашите домашни претпријатија е на незавидно ниво, односно истите применуваат премногу поедноставени или упростени методи при формирањето на цените на своите производи/услуги, одредуваат цени кои инволвираат преголеми трошоци, одредуваат цени кои не го земаат во предвид остатокот од маркетинг миксот, вклучуваат многу малку критериуми при формирањето на цената и тешко ги алоцираат придонесите во вкупниот профит од секој производ/услуга поединечно. Уште помалку, претпријатијата обрнуваат внимание на усогласеност на цената со фазата од животниот циклус во која се наоѓа производот.

Клучни зборови: цена, маркетинг концепт, конкурентност на пазарот, животен циклус на производот.

FORMULATING A PRICE FOR THE PRODUCT IN THE LAUNCH PHASE OF THE LIFE CYCLE

Tamara Jovanov Marjanova, Ljupce Davcev, Riste Temjanovski

Abstract

The issue of pricing is one of the most important issues and problems in applying the marketing concept in operations and general functioning of legal subjects. The situation regarding this issue within our domestic enterprises is on unenviable level, i.e. the companies apply too simplified methods in pricing their products/ services, they create prices that involve excessive costs, do not take into account the other elements of the marketing mix, include very few criteria for establishing the price and it is difficult for them to allocate the total profit contribution of each product/service individually. Even less, enterprises pay attention to the

*Асистент при Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Економски факултет – Штип, ул. „Крсте Мисирков“ бб, 2000 Штип, Р. Македонија

*Асистент при Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Економски факултет – Штип, ул. „Крсте Мисирков“ бб, 2000 Штип, Р. Македонија

*Вонреден професор при Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Економски факултет – Штип, ул. „Крсте Мисирков“ бб, 2000 Штип, Р. Македонија

compliance of the price with the phase of the life cycle in which the product is.

Key Words: price, marketing concept, market competitiveness, product life cycle (PLC).

1. Вовед (Introduction)

Сите производи и услуги имаа своја вредност, за која се наплаќа соодветна цена. Цената е всушност износ на пари кој се наплаќа за еден производ или услуга, односно таа е сума на сите вредности кои потрошувачите ги разменуваат со продавачот за користите од употребата на производот/услугата. Циклусот на продажбата и заработувачката од производот за време на неговото постоење има пет забележливи стадиуми: развој, воведување/претставување, раст, зрелост и опаѓање/намалување. Сите производи не го следат овој циклус, односно некои брзо се појавуваат и брзо умираат, други подолго време остануваат во фазата на зрелост, други од фаза на опаѓање со менување на позицијата или силна промоција пак влегуваат во фазата на раст. Сепак, секој производ мора да ја помине фазата на воведување на пазарот, фаза која започнува со лансирањето на производот, односно негово дистрибуирање во продажба. Голем број на производи за широка потрошувачка, како замрзнатата храна, инстант кафето и сл. долго време чекаа премин од фазата на воведување до фазата на раст. Според (Kotler, 2008, p. 274) карактеристично за оваа фаза од животниот циклус е: негативен или низок профит поради малите продажби, високите трошоци за дистрибуција и промоција, се пласира основна верзија од производот, компаниите да се концентрираат на оние корисници кои се најподготвени да купат, т.н. иноватори, трошоците по потрошувач се високи. Основната цел на маркетингот во фазата на воведување е создавање на свесност кај потрошувачите за претпријатието и неговиот производ. Во маркетинг миксот кој треба да ги опфати сите четири основни елементи, производот треба да се понуди во основна верзија, цената иницијално да се формира со методот на трошок – плус, да се изгради селективна дистрибуција, а промоцијата да изгради свесност кај првите корисници и продавачи и преку засилена промоција на продажбата да се привлечат тестирања на производот (Kotler, 2008, p. 274). Цената во состав на маркетинг стратегијата е единствениот инструмент кој носи профит, сите останати креираат инвестициони “трошоци”. Имајќи во предвид дека цената го одредува обемот и структурата на продажбата, како и големината на финансискиот резултат, при одредувањето на политиката на цените треба да се земат во предвид повеќе фактори: трошоците, корпоративните цели, пазарниот удел, стратегијата на маркетинг миксот, животниот циклус на производите, побарувачката, конкуренцијата, позиционирањето, како потрошувачите ја перципираат вредноста на производот и сл. Факт е

дека доколку претпријатието избере правилна почетна стратегија, има најдобри шанси да изгради и задржи водство на пазарот, иако почетната стратегија е само дел од и прв чекор во рамките на маркетинг планот за целиот животен циклус на производот.

2. Материјал и метод на работа (Materials and methods)

Податоците во овој труд се синтетизирани од секундарни извори (стручна литература, публикации, претходни истражувања и сл.), како и две примарни истражувања, од кои првото – истражување на 300 потрошувачи (намерен примерок) за нивните преференции за производи од чоколада, како типичен производ за широка потрошувачка, со цел да се согледаат потребите и барањата на потрошувачите од една страна, а второто – истражување на маркетинг стратегијата на претпријатијата од кондиторската индустрија, во 40 претпријатија од областа на производство и трговија со кондиторски производи, со цел да се утврди степенот на примена на маркетинг стратегија во работењето во претпријатија со бизнис-корисник (B2C, business to customer) бизнис ориентација. Истражувањата се спроведени во периодот октомври 2009 година. Со истражувањето се добиени квалитативни и квантитативни податоци за потрошувачките преференции и тековната состојба во претпријатијата од аспект на нивната конкурентска позиција на пазарот. Како техника на истражување се применети анкетни прашалници, а дополнителни информации се добиени и преку телефонско интервју и лично, длабинско интервју на сопствениците/менаџерите на фирмите. Анализата е направена со примена на Microsoft Excel апликацијата.

3. Резултати и дискусија (Results and discussion)

3.1. Benchmarking – следење на најдобрата практика

Компаниите што планираат да воведат нов производ на пазарот мора да одлучат на кој начин ќе влезат на пазарот. Да се биде прв има свои предности, но е ризично и скапо, односно да се биде прв, значи да се плати повеќе. Од друга страна пак, да се влезе подоцна на пазарот има смисла доколку фирмата може да обезбеди супериорна технологија и, квалитет или сила на марката (Kotler, 2009, p. 313). Како што се менуваат производот, пазарот и конкурентите во текот на животниот циклус на производот (product life cycle/PLC), така треба да се менуваат и стратегиите на позиционирање и диференцијација на компаниите. За да се говори дека производот има животен циклус (сл.1), треба да се истакнат четири димензии (Kotler, 2009, p. 310): Производите имаат ограничен живот; Продажбите на производите минуваат низ посебни фази и секоја поставува различни предизвици, можности и проблеми за продавачот; Профитите растат или се намалуваат во различни фази од животниот циклус на производот; Производите бараат различни стратегии за маркетинг, финансии, производство, набавување и

човечки ресурси во секоја фаза од животниот циклус. На располагање на претпријатијата им стојат многубројни стратегии за формирање на цената. Изборот на соодветната стратегија во голема мера зависи и од индустријата во која функционира претпријатието, како и од типот на производот/услугата. Внимателниот избор на соодветната стратегија е дотолку позначаен, затоа што ефектот на секоја од нив е различен. Доколку како императив се земе примената на маркетинг концептот во работењето и пазарната ориентација во работењето, тогаш е неопходна и примена на пазарно ориентирана ценовна стратегија:

- Диференцирани цени – различни цени за различни типови на потрошувачи (временско диференцирање, диференцирање во однос на количини и сл.);
- Ценовно лидерство – основната, најниска цена ја поставува и диктира пазарниот лидер (неопходно е остварување на економија од обем и најниски трошоци по единица производ);
- Цени за пенетрација на пазарот – се формираат со цел да се влезе на нов пазар или да се воведат нов производ на пазарот (има четири алтернативни стратегии);
- Конкурентски цени – формирање на цена на ниво на конкурентската или поткопување на конкурентската цена со поставување на цена на пониско ниво (се применува само кога компанијата може да се соочи со повратната акција на конкурентот).

За воведување на нови или подобрени производи/услуги на пазарот може да се избере една од четири алтернативни стратегии на цена/квалитет (Б. Јаковски, 2006, рр. 203-204) (таб.2): 1. Стратегија на високи цени – висок квалитет (премиум стратегија) 2. Стратегија на ниски цени – висок квалитет (стратегија на добра вредност), 3. Стратегија на високи цени - низок квалитет (стратегија на преголема наплата) и 4. Стратегија на ниски цени – низок квалитет (стратегија на економија).

Табела бр.2 Стратегии за поставување на цени на нови производи/услуги

Table 2. Strategies for setting prices of new products/services

		Цена/Price	
		Висока/High	Ниска/Low
Квалитет/Quality	Ниска/Low	Стратегија на наплатување премија Premium strategy	Стратегија на наплатување добра вредност Value for money
	Висока/High	Стратегија на наплатување на повисока цена Skimming strategy	Економска стратегија Economy strategy

Извор: Б. Јаковски. Снежана Р. Јовановска. *Маркетинг политика на цени*. Факултет за економски науки. Европски Универзитет – Скопје. Второ издание. 2006. стр.204

Политиката на цени на нови производи/услуги на пазарот се смета како еден од главните делови на маркетинг миксот. При донесување на кончната одлука за примена на оваа стратегија, компанијата претходно треба да ги согледа импликациите од следните прашања (Б. Јаковски, 2006, р. 204):

- Брзина на враќање на вложувањата во развој на производот;
- Можност за појава на конкуренти со исти или слични производи;
- Како ќе се одрази појавата на нови конкуренти на примарната побарувачка на целиот пазар;
- Нивото и динамиката на неопходните вложувања во промотивната кампања.

Стратегијата на високи цени може да се избере во случај кога побарувачката за производот е ценовно нееластична, додека пак, стратегијата на ниски цени се применува во случај кога претпријатието сака брзо да се пробие на целиот пазар, односно кога целта е да се оствари поголемо пазарно учество, во случај кога пазарот е високо ценовно осетлив, а ниската цена ја обесхрабрува постојната и потенцијалната конкуренција.

Успешните претпријатија секогаш како позадина на својот успех имаат добро разработени стратегии, вклучително и внимателен избор на стратегијата на формирање на цената (таб.3).

Табела бр.3 Пример за изборот на стратегија на формирање на цената на нов производ/услуга на успешни претпријатија

Table 3. Example of the choice of strategy for pricing a new product / service of successful enterprises

Фирма Company	Област на работење Area of business	Производ/ Услуга Product/ service	Стратегија на формирање на цена Strategy of pricing	Фактори на влијание Factors of influence
Parcelforce Worldwide (Royal Mail Group)	Испорака на пратки	Испорака на пратки кои не се итни	Добра вредност	Ценовно осетлива побарувачка; Голем број на конкуренти; Високо диференцирани производи/ услуги.
Barclays	Банкарски услуги	Студентски сметки	Бесплатно отварање на тековна сметка и заем од £2000 без камата при зачленување	Ценовно осетлива побарувачка; Голем број на конкуренти; Високо диференцирани производи/ услуги.
Kellogg's Company	Производство на пакувана храна	Special K – cereals	Премиум стратегија	Бредирани производи; Лидер или втора позиција на пазарите; Лојални потрошувачи.
McCain Foods	Производство на пакувана, замрзната храна и десерти	Замрзнати компири/ помфрит	Добра вредност	Ценовно осетлива побарувачка; Голем број на конкуренти.

Извор: www.thetimes100.co.uk, посетено на 15.09.2011

3.2. Како оперираат нашите домашни претпријатија?

3.2.1. Анализа на случај – формирање на цена на нов производ за широка потрошувачка (чоколада)

Цената на производите во нашите домашни претпријатија се формира најчесто врз основа на вкупните трошоци и се прилагодува кон конкурентските цени од истата категорија на производи, со користење на концептот на бруто маржа и методот на трошоци плус

доход, а основната цел од која тргнуваат е опстанок на претпријатието или поголем пазарен удел, при што цените се поставуваат или релативно ниско или премногу високо, што резултира во понатамошни потешкотии од аспект на модифицирање на цените. Постапката користена при определувањето на цените може да вклучи неколку фази, меѓу кои се: основната цел во формирањето на цената, анализа на трошоците, анализа на цената и понудата на конкурентите и испитување на мислењето на потрошувачите во однос на вредноста на производот/услугата. Основните цели во формирањето на цените на новите производи за широка потрошувачка може да бидат: Оптимизација на профитот на подолг рок; Влез на нови пазари; Одржување на квалитетот на производите; Создавање на имиџ на понуда на најдобар квалитет за цената, односно најголема вредност за потрошувачот. Компаниите при формирањето на цените треба да ги вклучат и факторите како: животниот циклус на производите, побарувачката и целта на позиционирањето. Чоколадните производи на нашиот пазар се наоѓаат во фазата на зрелост, при што се препорачува нивна модификација и подобрување, со што на пазарот ќе се пласираат нови, подобрени производи, со зголемен квалитет, но од друга страна тоа повлекува одредени трошоци и ризици, кои треба да бидат покриени со нивната цена. Анализата на побарувачката на пазарот покажа дека побарувачката на чоколади не е ценовно еластична (сл.5 и сл.6), односно дека потрошувачите се спремни да платат и повисока цена за квалитетен производ. При зголемување на цената на омилениот бренд за 4-7 денари (10%) и понатаму ќе продолжат да го купуваат производот, истовремено при намалување на цената на чоколадите нема значително да се зголеми количината на поединечните набавки. Доколку цената на омилениот бренд на чоколада се зголеми за 10 – 15%, 90% од вкупно 298 потрошувачи ќе продолжат да го купуваат, а само 10% од испитаниците ќе купат некој друг бренд на чоколада, што значи дека побарувачката е нееластична (види пресметка). Ценовната еластичност на побарувачката, според правилото на палецот се смета за нееластична доколку е помала од 1. Како соодветна цена за чоколада од 100гр., најголем дел од потрошувачите сметаат дека е од 43 – 50 денари (таб.5). Со оглед на фактот дека претпријатието треба да се позиционира врз основа на односот на потрошувачите кон домашните производи и пред сè атрибутите кои најмногу се ценат - квалитет, вкус, пакување, достапност (сл.4), што значи дека треба да го потенцира квалитетот на производите, тоа исто така подразбира корекција на цените. Како стратегија за формирање на цените на новите производи се препорачува стратегија на добра вредност, комбинирана со примена на методот на вредноста за купувачот наместо методот на трошоци плус. Вредноста која потрошувачот ја

придава на некој производ или услуга може да се открие преку конџоинт анализа и експериментирање¹. Во случај кога купувачите гледаат поголема вредност во производот и се спремни повеќе да платат, претпријатието може да постави повисока цена иако трошоците за тој производ се помали. Во просек, млечната чоколада од домашните производители се продава по 35 денари малопродажна цена (таб.4), што остава простор за зголемување на цената за 23% доколку се продава по 43 денари, за 29% ако се продава по 45 денари или 43% ако се продава по 50 денари. Во однос на конкуренцијата, треба да се земе во предвид дека претпријатието не треба да ги предизвикува лидерите на пазарот, туку да се бори на ниво на претпријатијата од негова големина и помали, при што во однос на цените, треба да ги утврди на пониско ниво од цените на лидерите, а на повисоко ниво во однос на цените на конкурентите кои ги напаѓа.

Табела бр.4 Споредба на тековните малопродажни цени на млечна чоколада од 100gr на домашниот производител АД “Европа” и конкурентите²

Table 4. Comparison of current retail prices of milk chocolate (100gr) of the domestic producer JSC "Europe" and competitors

Чоколада (100гр.) Chocolate (100gr)	Просечна малопродажна цена Average retail price	Разлика во цени (апсолутни бр.) Price differences (absolute No)	Процентуална разлика во цени Price differences In percentage
Clasico	35 денари/MKD	-	-
Milka	55 денари/MKD	20 денари/MKD	57%
Nestle	55 денари/MKD	20 денари/MKD	57%
Dorina	50 денари/MKD	15 денари/MKD	43%
Gorenjka	45 денари/MKD	10 денари/MKD	29%
Najljepše Želje	35 денари/MKD	-	-
dado/goga	35 денари/MKD	-	-
Bato/Seka	35 денари/MKD	-	-

Цената на едно пакување на бонбониера варира во однос на грамажата од 70 денари за 100гр., 100 денари за 150гр. и 150 денари за 275gr, при што овие цени се исто така пониски од оние на лидерите

¹ Конџоинт (conjoint) анализа значи мерење и споредба на цената во однос на другите карактеристики на производот, при што се опишуваат карактеристиките на производот од кои потрошувачите ги избираат преферираните карактеристики и врз основа на тоа се доаѓа до оптималната цена, а експериментирањето се вклопува во тест – маркетингот, каде производот се нуди во различни продавници, по различна цена, во области каде живеат потрошувачи со слични карактеристики, при исти промотивни кампањи, ceteris paribus, а потоа се набљудува продажбата.

²Просечните малопродажни цени на чоколадите се пресметани како проста аритметичка средина, врз основа на цените во повеќе малопродажни објекти (“Тинекс” – Штип, “Стел - Импекс” – Штип, “Туш” – Штип, “Кит - го” – Штип, “Рамстор” – Скопје, “Тинекс” – Скопје, “Веро” - Скопје).

(бонбониерите Milka, Mersi и сл. кои чинат 150-170 денари за 150гр.), а се на исто ниво со бонбониерите на Soko - Štark, Atlantis на АД “Витаминка“ и сл. Чоколадите со помала грамажа се движат во распон на цени од 15-40 денари во зависност од квалитетот и марката. И овде треба да се земе во предвид вредноста одредена од потрошувачот (види резултати од истражувањето.)

Врз основа на овие факти, за малопродажната цена на чоколадните производи може да се препорача одредување на средно висока цена, односно повисока цена од постојната, а во рамките на цената која потрошувачите ја сметаат за најсоодветна – од 43-50 денари за чоколада од 100гр., која ќе означува понуда на подобар квалитет и подобар вкус, при што треба да се спомне дека повисоката цена не значи дека понудата е недостапна за таргетираните потрошувачи, а на потрошувачите ќе им се понуди “повеќе за нивните пари“. Истовремено, квалитетот и вкусот на модифицираните производи, ќе треба да ја оправдаат повисоката цена. На така одредената цена повремено може да се вршат корекции, односно нејзино прилагодување за посебни настани, празници и одредување на промотивни цени заради чистење на залихите. За продажната цена на големо, мора да се земе во предвид и системот на попусти и бонификации, при што на дистрибутерите – големотрговци се препорачува да им се даде попуст за брзината, односно промтноста на плаќањата (плаќање веднаш) т.н. каса скonto (на пример, 2/20 нето 45)³, заради одржување на ликвидноста и количински рабат заради купување на поголеми количини на производи наеднаш или во одреден временски период. За продажната цена на малотрговците се препорачува вклучување на функционален/трговски попуст и бонификации за учество во промотивните активности на претпријатието. Значењето на цената за зголемувањето на бруто профитот го докажале McKinsey & Company во 1992 година, кога во истражување спроведено на 2400 компании, утврдиле дека зголемувањето на цената за 1% води кон зголемување на профитот за 8%, додека намалувањето на варијабилните и фиксните трошоци за по 1% води кон двојно помало зголемување на профитот, а зголемување на продадените количини за 1% има за последица трипати помало зголемување на профитот (McKinsey & Company, 2003, p. 29).

4. Заклучок

Врз основа на претходно споменатото, може да се изведат неколку заклучоци:

1. Спротивно од карактеристиките на производите, каналите на продажба и промоцијата, цената е најфлексибилниот елемент на маркетинг миксот, кој може брзо да се промени за да

³(2/20 нето 45 – ако купувачот наместо во рок од 45 денови плати во рок од 20 денови, ќе добие попуст од 2%)

- соодветствува на тековните услови на работење и животниот циклус на производот.
2. Цената е единствениот елемент на маркетинг миксот кој создава приход и нејзинот правилно утврдување од самиот почеток на пласирање на производот на пазарот има значајна улога во остварувањето на позитивен финансиски резултат од работењето на претпријатието.
 3. Погрешното формулирање на почетната цена води до потешкотии во нејзината модификација и создавање на негативен впечаток кај потрошувачите за производот и компанијата.
 4. Во зависност од внатрешните фактори на компанијата, надворешните фактори и факторите на средината на компаниите на располагање им се четири алтернативни стратегии за формирање на цената на производи во фазата на воведување од животниот циклус.
 5. Во случај кога претпријатието не е лидер на пазарот, треба да ја следи најдобрата практика, т.е. Benchmarking.

5. Литература

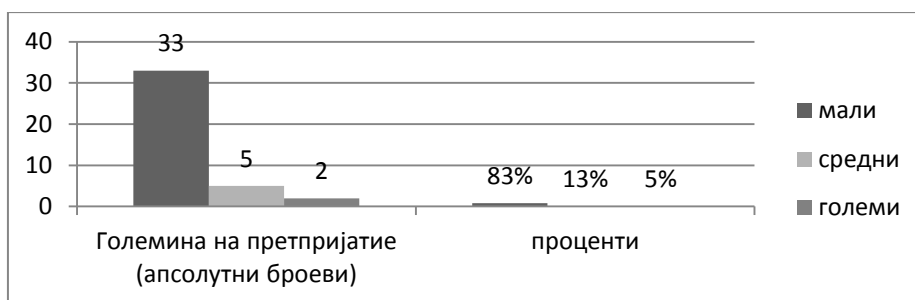
- Curtis Vreeland, (2010). *"Chocolate Market in the U.S.: Trends and Opportunities in PremiumGourmet and Mass Chocolate Products*, s.l.: Packaged Foods. MarketResearch.com.
- Dragičević, A. (1965). *Leksikon političke ekonomije II*. Zagreb: Informator.
- Hague, P., (2006). *B2B International - A Practical Guide to Market Research*. s.l.:Grosvenor House Publishing Ltd..
- J.Riderstrale, K. N. &, (2002). *Funky business*. s.l.:Book House Publishing.
- Kotler P., A. G. S. G. & V. V., (2001). *Principles of Marketing. Third European Edition*. s.l.:Pearson Education.
- Kotler, G. A. & P., (2008). *Principles of Marketing*. 12th ed. New Jersey: pearson Education Inc..
- Kotler, K. L. K. & P., (2009). *Marketing Management*. 13th ed. s.l.:Pearson Education Inc..
- McKinsey & Company, (2003). *The Power of Pricing. The McKinsey Quarterly. No.1*, p. 29.
- Michael, P. E., (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. NY: Free Press.
- O'Bornick, M., (2002). *Growth Strategies In Packaging Food And Drink To 2007: Identifying the key market sectors*. s.l.:Business Insights Ltd.
- Paley, N., (2007). *The Marketing Strategy Desktop Guide*. UK: Thoroddood Publishing.
- Б. Јаковски, С. Р. Ј., (2006). *Маркетинг политика на цени*. Второ издание. Скопје: Факултет за економски науки, Европски Универзитет.

6. Прилози



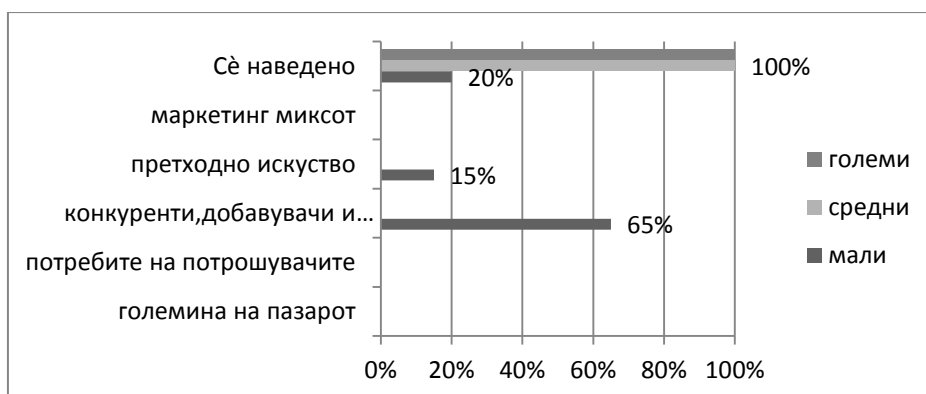
Слика бр.1 Животен циклус на производот

Figure 1. Product Life Cycle



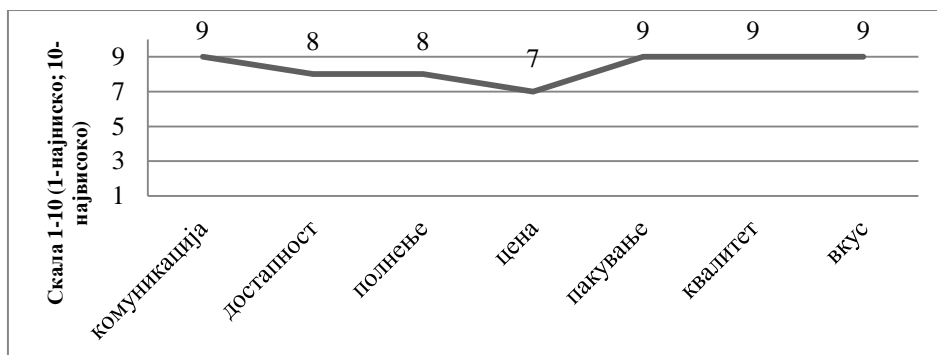
Слика бр.2 Број на испитани претпријатија

Figure 2. Number of surveyed companies

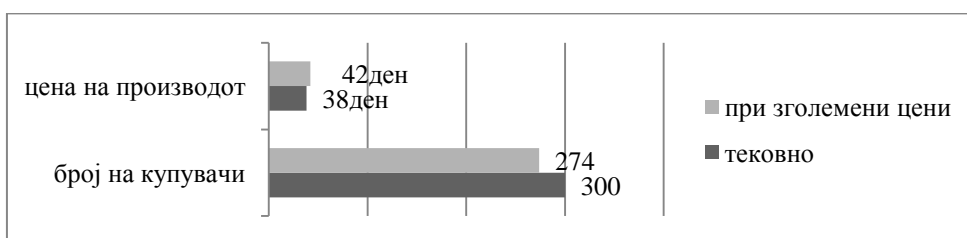


Слика бр.3 Познавања на сопствениците пред почетокот на бизнисот

Figure 3. Knowledge of the owners before business start-up



Слика бр. 4 Рангирање на атрибутите на чоколадите по значајност
Figure 4. Rating of the attributes of chocolates by importance



Слика бр. 5 Промена во купените количини при зголемена цена на производот
Figure 5. Changes in the soled quantities when prices increase

PEoD - Price Elasticity of Demand

$$PEoD = \frac{\Delta\%Q}{\Delta\%P} = \frac{0.10}{0.11} = 0.9 < 1^1$$

Каде:

$$\Delta\%Q = \frac{Qt - Qt - 1}{Qt - 1} = \frac{268 - 298}{298} = -0.10 = 0.10\%$$

$$\Delta\%P = \frac{Pt - Pt - 1}{Pt - 1} = \frac{42 - 38}{38} = 0.105 = 0.11\%$$

Односно:

$\Delta\%Q$ - % на промена во бараната количина

$\Delta\%P$ - % на промена во цената

Qt - нова побарувана количина

$Qt - 1$ - стара побарувана количина

Pt - нова цена

$Pt - 1$ - стара цена

Слика бр. 5 Ценовна еластичност на побарувачката во случај на зголемување на цената

Figure 5. PEoD - Price Elasticity of Demand when prices increase